

nieuws: men kan het geloven of niet ... (*)

chris fransen

INLEIDING

In 1985 lieten zowel de Times Mirror als de American Society of Newspaper Editors (ASNE) de geloofwaardigheid van de Amerikaanse nieuwsmedia onderzoeken (Gaziano, 1988:269) (1). Het ASNE-rapport stelde: 'Three-fourths of all adults have some problem with the credibility of the media (...). Results from the national survey indicate that one-fifth of all adults deeply distrust their news media.' Het onderzoek in opdracht van de Times Mirror kwam tot even duidelijke, maar niettegenstaande totaal andere conclusies: 'There is no credibility crisis for the nation's news media. If credibility is defined as believability, then credibility is, in fact, one of the media's strongest suits.' Deze twee citaten tonen onmiskenbaar aan dat er geen eensgezindheid is over het al of niet geloofwaardig zijn van het nieuws dat het publiek via de media bereikt. Deze onenigheid is echter niets nieuws. Vanaf de eerste geloofwaardigheidsonderzoeken (ook buiten Amerika) waren er al tegenstrijdige resultaten (o.a. Westley en Severin, 1964; Greenberg, 1966; Jacobson, 1969; Izard, 1985; Gaziano, 1988; Charon, 1992). Men kan zich dan ook de vraag stellen of er inderdaad zoiets bestaat als een geloofwaardigheids crisis.

Deze vraag blijkt niet alleen belangrijk te zijn voor de pers- en omroeporganisaties (die hun publiek willen behouden en/of uitbreiden), maar ze heeft ook een maatschappelijk belang. Een aantal wetenschappers wijst op de (niet te onderschatten) relatie tussen de geloofwaardigheid van het nieuws en een goede functionering van de democratie. Het is immers belangrijk dat de burgers behoorlijk geïnformeerd worden over de wereld waarvan ze deel uitmaken, wil men de democratische waarden laten voortbestaan (Steinbuch, 1966:5; Kopp, 1976:93; Garnham, 1986:28; Gaziano, 1988:267; Miller et al., 1988:13; Nemeth, 1991:1). Bovendien is de geloofwaardigheid van het nieuws in feite een eerste vereiste om de behoefte aan nieuws als 'gratification sought' om te zetten in een 'gratification obtained' (2). Indien deze transformatie niet toereikend is, heeft het verstrekken van nieuws niet veel zin. Gaziano (1988:267) gaat nog verder:

Credibility is an important issue to study because public inability to believe the news media severely hampers the nation's ability to inform the public, to monitor leaders and to govern. Decreased public trust also can lead to diminished freedom of the press and can threaten the economic health of some media.

Een blind vertrouwen in de media zou de democratie echter bedreigen. Lund en Rolland (1987:8) maken daarom een onderscheid tussen feiten en opinies en introduceren daarmee een nieuwe dimensie in het geloofwaardigheidsonderzoek, namelijk 'the idea that the public should confront views and opinions in the media with a critical awareness'. De auteurs stellen echter een ideale, maar onrealistische situatie voor. Een blind vertrouwen in de feiten - wat volgens hen wenselijk is - is immers vaak gevaarlijk (o.a. Comarin, 1990; Lindeperg, 1990). De berichtgeving over de val van Ceausescu in 1989 bijvoorbeeld heeft dit duidelijk aangetoond.

In dit artikel wordt eerst aandacht besteed aan de moeilijkheden die rijzen wanneer men geloofwaardigheidsonderzoeken met elkaar wil vergelijken. Vervolgens bespreken we mogelijke verklaringen voor de globale tendens dat televisie geloofwaardiger geacht wordt dan andere media, en gaan we na in welke gevallen deze tendens doorkruist wordt. Tot slot plaatsen we nog enkele kanttekeningen bij de vaststelling van vele onderzoekers dat er wel degelijk een geloofwaardigheids crisis is.

GELOOFWAARDIGHEIDSONDERZOEKEN VERGELIJKEN: ONBEGONNEN WERK?

Dat onderzoeksresultaten niet altijd met elkaar overeenstemmen, is eigenlijk niet zo verwonderlijk. Het geloofwaardigheidsconcept wordt immers benaderd vanuit verschillende gezichtspunten, en veel wetenschappelijke auteurs splitsen het begrip op in meerdere dimensies, met dien verstande dat die dimensies meestal van auteur tot auteur verschillend zijn. De tegenstrijdige resultaten vloeien gedeeltelijk ook voort uit het opzet, de afbakening, de gebruikte methode en de daarvan afhankelijke formulering van de gestelde vragen.

Een veelheid aan gezichtspunten

Het zou ons te ver leiden om de verschillende wetenschappelijke disciplines waarin het geloofwaardigheidsconcept een rol speelt (o.a. theologie, filosofie, economie, psychologie, communicatiewetenschap), hier allemaal te bespreken. Maar zelfs binnen de communicatiewetenschap bestaan er verschillende benaderingen.

Aristoteles wees er al op dat bij het spreken in het openbaar het ethos

van de spreker (zijn betrouwbaarheid, zijn competentie) het belangrijkste beïnvloedende instrument is dat hij bezit (Trenholm, 1986:208). Meer recent benaderde Hovland het begrip geloofwaardigheid vanuit een (experimenteel) sociaal-psychologische invalshoek (Hovland et al., 1949). Tijdens de Tweede Wereldoorlog begon hij met zijn 'Army'-experimenten, waarin hij het effect van propagandafilms bestudeerde, en die uiteindelijk leidden tot meer algemeen persuasief onderzoek. Na de oorlog zette de sociaal-psycholoog zijn experimenten voort en richtte hij het 'Yale Program of Research on Communication and Attitude Change' op. Hovland en zijn collega's hadden oog voor alle componenten van het communicatieproces (Hovland et al., 1953). Geloofwaardigheid wordt binnen deze persuasieve richting beschouwd als een stap tussen het verschaffen van een (reclame- of propaganda)boodschap en de uiteindelijke attitude- en/of opinieverandering.

Ook binnen de public relations is het concept geloofwaardigheid cruciaal. Baker (1993:186) schrijft dan ook: 'It's fair to say (...) that the majority of individuals and institutions do want credibility in the eyes of their publics. Whatever their PR goals, they want to demonstrate and establish their credibility and integrity. They want to create trust.' De zinsnede 'in the eyes of their publics' is - niet alleen hier, maar ook wanneer men andere invalshoeken hanteert - essentieel. Het is immers niet de geloofwaardigheid als objectief gegeven wat telt, maar wel de perceptie ervan door de ontvanger. Op basis van 'the sum of what we think we know' bepalen we immers ons gedrag. Boulding (1991:5-6) spreekt in dit verband over ons 'image' van de wereld: 'Knowledge has an implication of validity, of truth. What I am talking about is what I believe to be true; my subjective knowledge.'

Waar het ons in dit artikel echter om te doen is, is de geloofwaardigheid van het nieuws dat door de media verschaft wordt. Zelfs binnen dit beperkt gezichtspunt is er geen eenduidige omschrijving van geloofwaardigheid. Vaak wordt één of andere component in het communicatieproces benadrukt, hetzij de zender, de boodschap of de ontvanger:

- 'Credibility: the degree to which a person is perceived as believable' (Taylor et al., 1977:234);
- 'Crédibilité: ce qui fait qu'une chose mérite d'être crue' (Robert, 1966:1025);
- 'Credibility is the degree to which an individual judges his or her perceptions to be a valid reflection of reality' (Newhagen en Nass, 1989:278).

Toegespitst op nieuws en rekening houdend met het subjectieve karakter van het concept, kunnen we geloofwaardigheid dan omschrijven als de mate waarin het publiek van de media de nieuwsboodschappen in die media beschouwt als een aannemelijke afspiegeling van de gebeurtenissen die ze voorstellen.

Een veelheid aan dimensies

Definities en omschrijvingen hebben het nadeel dat ze summier, samenvattend zijn, en dat een verdere operationalisering onontbeerlijk is om onderzoek te verrichten. Gaziano en McGrath (1986:452) stellen vast dat vanaf het begin van het geloofwaardigheidsonderzoek de meeste wetenschappers geloofwaardigheid als een multidimensioneel begrip beschouwen. Maar ze komen ook nog tot een andere conclusie, namelijk dat 'the dimensions identified vary from study to study'.

Hovland et al. (1953:21) bijvoorbeeld spitsen zich vooral toe op de geloofwaardigheid van de bron en splitsen het begrip op in twee dimensies, namelijk 'expertness' (de mate waarin de communicator aanzien wordt als een bron van valide beweringen) en 'trustworthiness' (de mate van vertrouwen in de intentie van de communicator om de beweringen mee te delen die hij het meest valide acht). Berlo et al. (1969:475) onderscheiden drie componenten, namelijk 'safety' (iets ruimer dan 'trustworthiness'), 'qualification' (gelijkaardig aan 'expertness') en 'dynamism' (te beschouwen als een versterker van de twee andere dimensies). De meeste auteurs onderscheiden echter meer dan twee of drie dimensies. Gaziano en McGrath (1986) komen tot 12 elementen (3), en Singletary (1976) onderkent er zelfs 16.

Het probleem van de onderlinge vergelijkbaarheid van deze (vele) verschillende indelingen situeert zich op een vijftal vlakken.

1. De vraag is welke dimensies echt belangrijk zijn. In de literatuur worden er alles bij elkaar genomen minstens een 40-tal verschillende dimensies opgesomd, waarvan men zich bij sommige kan afvragen of ze wel überhaupt iets met geloofwaardigheid te maken hebben (b.v. fris, boeiend).
2. De dimensies worden vaak louter opgesomd, met als gevolg dat het onduidelijk is wat precies bedoeld wordt. Bovendien blijft het meestal vaag of alle dimensies gelijkwaardig zijn, of dat ze eerder in een hiërarchische relatie tot elkaar staan.
3. De indelingen met veel dimensies geven zowel criteria die betrekking hebben op de geloofwaardigheid van de boodschap (b.v. accuraatheid en feitelijkheid), als criteria zoals competentie en onafhankelijkheid, die eerder van toepassing zijn op de bron zelf (4). De geloofwaardigheid van een mediaboodschap wordt met andere woorden niet alleen bepaald door de 'content of the message' (wat wordt gezegd), maar ook door de 'context of the message' (door wie wordt het gezegd) (Jacobson, 1969:20).
4. Volgens Delia (1976) zijn de dimensies afhankelijk van het soort bron, de situatie en de tijd.

5. De meest fundamentele kritiek komt waarschijnlijk van Newhagen en Nass (1989:277-278), die stellen dat er verwarring bestaat 'whether these dimensions are predictors of perceived credibility or are dimensions of credibility itself'.

Een veelheid aan vraagformuleringen

Het vergelijken van onderzoeksresultaten wordt ook bemoeilijkt door de gebruikte vraagformuleringen. Die zijn immers niet altijd gelijklopend (onder meer omwille van verschillende doelstellingen die gesteld worden) en vaak vatbaar voor kritiek.

Ondanks de vrij eensgezinde overeenstemming dat geloofwaardigheid een multidimensioneel begrip is, wordt er dikwijls toch maar één vraag naar de geloofwaardigheid gesteld (Gunther, 1988; Missika, 1991; Charon, 1992).

Bovendien is die ene vraag die de geloofwaardigheid moet meten, meestal een dubbele of driedubbele vraag. In 1959 b.v. stelde het Amerikaanse onderzoeksbureau 'Elmo Roper and Associates' - op vraag van de 'Television Information Office' - in een onderzoek voor het eerst een vraag naar de geloofwaardigheid van de media (Roper et al., 1964:7):

If you got conflicting or different reports of the same news story from radio, television, the magazines, and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe - the one on radio or television or magazines or newspapers?

Het gaat hier als het ware om een dubbele vraag (conflicting or different) zodat het voor de respondent niet altijd gemakkelijk is om duidelijk te maken wat hij eigenlijk bedoelt. Maar niet alleen de Roper-organisatie gaat op dit vlak de mist in, ook de onderzoekers die deze vraag overnemen (o.a. Jacobson, 1969) of een gelijkaardige vraag stellen (o.a. Westley en Severin, 1964), krijgen deze kritiek te verduren. Het probleem blijft in hoeverre de respondenten dergelijke vragen op dezelfde manier interpreteren.

Ten slotte moeten we nog een onderscheid maken tussen de absolute en relatieve geloofwaardigheid van media, wat een vergelijking ingewikkeld maakt. De Roper-vraag b.v. spitst zich toe op de relatieve geloofwaardigheid. Soms - al is dit vrij uitzonderlijk - vragen onderzoekers echter naar de absolute geloofwaardigheid van een bepaald medium. Absolute geloofwaardigheid of betrouwbaarheid wordt dan gelijkgesteld met 100 procent (Carter en Greenberg, 1965).

TV, HET MEEST GELOOFWAARDIGE MEDIUM

Al de beperkingen en moeilijkheden die hierboven aangehaald werden, zouden ons kunnen doen besluiten dat een algemene bespreking van de geloofwaardigheidsonderzoeken volledig uit den boze is. Maar niets is minder waar. Er is dan wel geen eensgezindheid over de graad van geloofwaardigheid van de nieuwsmedia, maar wanneer men media met elkaar gaat vergelijken en tegenover elkaar plaatst, stemmen de globale onderzoeksresultaten doorgaans wel met elkaar overeen. De vaststelling die in zowat alle onderzoeken naar voor komt, is dat het medium televisie over het algemeen het meest geloofwaardig overkomt (5). Wat ons hier interesseert, is niet zozeer de vaststelling 'as such', maar wel de mogelijke verklaringen die de verschillende wetenschappers aangeven.

Seeing is believing

De meest aangehaalde verklaring voor de constatering dat televisie over het algemeen meer geloofd wordt dan andere media, is het 'seeing is believing'- of het 'voir c'est croire'-argument (o.a. Carter en Greenberg, 1965; Greenberg en Roloff, 1974; Gaziano en McGrath, 1986; Philo, 1990). (Bewegende) beelden zouden minder abstract overkomen bij het publiek. Orthografische communicatie daarentegen is als het ware een dubbele abstrahering van de werkelijkheid: 1) men gaat van de werkelijkheid naar het verbale en 2) men abstraheert nogmaals door van het verbale naar het orthografische te switchen. Bewegende beelden staan dus veel korter bij de realiteit dan tekst of foto's, en ze komen bij het grootste deel van het publiek dan ook over als 'ongetwijfeld waar'.

Het gevaar van dit 'ik-geloof-wat-ik-zie'-verschijnsel wordt vaak over het hoofd gezien. Slechts bij concrete misstappen van televisie maatschappijen beseft het grote publiek dat ook op het vlak van beeldmateriaal manipulatie mogelijk is, al komt dat besef dikwijls pas achteraf. De beelden van Timisoara (6) waren gruwelijk, maar ze hebben er wel voor gezorgd dat sommigen zijn gaan nadenken over het medium televisie, want ook de media zelf hebben zich hier laten misleiden. Volgens Lindeperg (1990:52) zou dat te wijten zijn aan het feit dat de affectieve perceptie van de gruwelijke boodschap de overhand kreeg op de logische, kritische perceptie.

Het gebruik van beelden bij het verstrekken van nieuws verhoogt dus in vele situaties de gepercipieerde geloofwaardigheid van dat nieuws, maar is niet zonder gevaren.

Televisie, een 'multiple channel' medium

Niet alleen het gebruik van bewegend beeld brengt televisienieuws dichterbij de realiteit. Ook het feit dat er bij televisie meerdere kanalen

gebruikt worden - televisie is met andere woorden een 'multiple channel'-medium - doet de gepercipieerde geloofwaardigheid van televisie-nieuws stijgen. Barrow (1977:241) definieert realisme als de mate waarin alle relevante zintuiglijke gegevens in verband met een gebeurtenis verstrekt worden in een communicatieboodschap, en dat getrouw aan die gebeurtenis. Toegepast op de ontvanger betekent dit dat hoe meer zintuigen er bij het ontvangen van nieuws gebruikt worden, hoe geloofwaardiger de nieuwsboodschap in kwestie gepercipieerd wordt. Met betrekking tot het medium kan gesteld worden dat hoe meer kanalen gebruikt worden, hoe geloofwaardiger de boodschap overkomt. Kranten, die slechts één zintuig activeren (het visuele), zijn in deze optiek dus minder geloofwaardig dan de televisie, die zowel visueel als auditief werkt. Het is dan waarschijnlijk ook zo dat 'television news, presented with sound, pictures in motion and even color, outclasses other media in simulating reality for the receiver' (Jacobson, 1969:27).

Entertainment als referentiekader

Greenberg en Roloff (1974) opperen dat het publiek een andere houding heeft tegenover de televisie dan tegenover kranten. De primaire 'gratifications obtained' bij tv-gebruik liggen bij ontspanning, terwijl dat bij kranten nieuws en/of informatie is. Wanneer recipiënten naar de televisie kijken, zijn ze als het ware in de 'entertainment processing mode'. Bijgevolg zullen ze - zo stellen de auteurs - minder alert zijn en dus ook minder (nieuws) fouten ontdekken, dan wanneer ze in de 'information processing mode' zijn, wat het geval is als ze kranten lezen. Respondenten zullen dan ook, als ze met een vraag over (relatieve) nieuwsgeloofwaardigheid geconfronteerd worden, geneigd zijn zich in het voordeel van televisienieuws uit te spreken. Greenberg en Roloff willen met deze redenering niet zozeer wijzen op een (mogelijk) verschil in geloofwaardigheid, dan wel op een scheef trekking in onderzoeksresultaten. Het publiek dat geloofwaardigheidsvragen beantwoordt, zal niet het onderscheid maken tussen tv in het algemeen en de nieuwsfunctie in het bijzonder.

Om deze argumentatie te toetsen, spitst Mulder (1980) zich in een gedeelte van zijn onderzoek toe op de 'gratifications sought'. Als hypothese stelt hij dat 'persons who actively seek news content will find the newspaper more credible than those who passively seek news'. Waarom Mulder zijn hypothese op deze manier formuleert, is ons niet duidelijk: op een passieve wijze naar nieuws zoeken is immers een contradictio in terminis. Indien het echter zo is dat mensen die specifiek op zoek zijn naar nieuws, tv niet geloofwaardiger vinden, steunt dit de redenering van Greenberg en Roloff. En inderdaad, de onderzoeksresultaten van Mulder wijzen op een sterk verband tussen het patroon van gezochte nieuwsgratificaties en de gepercipieerde nieuwsgeloofwaardigheid. Het

merendeel van de nieuwszoekers vindt kranten het meest geloofwaardige (nieuws)medium, terwijl dit cijfer bij de anderen slechts iets meer dan 30 procent bedraagt. Deze resultaten zouden volgens Mulder (1980:477) de uitgevers van kranten gerust moeten stellen: 'At least, newspaper credibility has not eroded among the audience segment publishers hold most dear, the active citizen searching for hard news.'

Televisie, een gepersonaliseerd medium

Meerdere auteurs (Westley en Severin, 1964; Greenberg en Roloff, 1974; Newhagen en Nass, 1989) gaan ervan uit dat het publiek andere criteria gebruikt voor het beoordelen van de geloofwaardigheid van kranten dan voor die van televisienieuws. Dit is het gevolg van de 'eigen natuur' van beide media.

Als gevolg van het dynamische en directe karakter van televisie baseert het publiek zijn oordeel op de perceptie van een 'aggregation of on-camera personalities who present the news' (Newhagen en Nass, 1989:278). De warmte van de tv-personaliteit die het nieuws leest, zorgt er als het ware voor dat de ontvanger overtuigd wordt van de geloofwaardigheid van het medium. Bij onderzoek geven heel wat respondenten als kenmerken van (persoonlijke) tv-boodschappen 'more accurate, more sincere, more responsible and more impartial than impersonal news sources' (Newhagen en Nass, 1989:279). Heel wat omroepen zien blijkbaar wel wat in deze verklaring. Dat blijkt duidelijk als we kijken naar het belang dat ze hechten aan vaste anchor(wo)men, die het vertrouwen van de kijkers moeten winnen. Impliciet gaan de omroepen ervan uit dat, wanneer er vertrouwen is, het kijken niet zal verminderen (7). Walter Cronkite, 'the man who had been given honorary degrees by leading universities and who had been voted in one opinion poll the nation's most trusted public figure' (Parenti, 1993:5), is ongetwijfeld een van de beste voorbeelden van een nieuwslezer die het vertrouwen van de kijker wist te wekken. Toen hij CBS verliet in 1980 - hij had er bijna 2 decennia lang de nieuwsshow gepresenteerd - vertelde hij echter pas de waarheid, namelijk dat hij al die jaren onder de censuur van de netwerkbazen had geleefd. Zijn uitstraling van geloofwaardig persoon was dus niet oprecht, maar ondertussen straalde zijn gepercipieerde geloofwaardigheid toch maar af op het CBS-nieuws, wat natuurlijk heel belangrijk was voor de omroep.

Om de acceptabiliteit van deze verklaring aan te tonen, wijzen Lipset en Schneider (1983) op het verschil tussen de gemeten geloofwaardigheid van televisie in het algemeen en van televisienieuws in het bijzonder. In 9 onderzoeken waarin gepeild werd naar de geloofwaardigheid van televisie in het algemeen, spraken 20 procent van de respondenten zich positief uit. In 10 andere surveys, waar specifiek gevraagd werd naar de geloofwaardigheid van 'television news', lag het percentage positieve

antwoorden rond de 33 procent. Deze resultaten gaan in tegen de 'referentiekader'-hypothese en maken verder onderzoek dus noodzakelijk, maar daar hebben Lipset en Schneider geen oog voor. Volgens hen leiden vragen over de algemene televisie-geloofwaardigheid tot een institutionele perceptie van het medium, terwijl vragen over de geloofwaardigheid van het televisienieuws eerder een persoonlijk beeld van de omroep opwekken en bijgevolg de gemeten geloofwaardigheid verhogen. Bij kranten daarentegen is de ruimtelijke en tijdelijke afstand tussen de zender en de ontvanger veel groter, met de consequentie dat het medium eerder beschouwd wordt als een organisatorische eenheid, als een institutie. Wel wijzen Newhagen en Nass (1989) erop dat er een verband bestaat tussen de oplage van de kranten en de mate waarin ze als een institutie beschouwd worden. Op basis van een secundaire analyse van gegevens die verzameld werden door het MORI-instituut in opdracht van de American Society for Newspaper Editors (1984-1985), stelden ze vast dat 'for newspapers, the institutional dimension will increase as circulation size increases, while the personal dimension will increase as circulation size decreases' (8). Hiermee hangt ook samen dat voor lokaal nieuws kranten aan geloofwaardigheid winnen, en zelfs ongeveer hetzelfde niveau bereiken als televisie. Bij conflicterende verslagen echter - en dit bevestigt nogmaals de hier besproken verklaring - wordt televisie 'perceived to be a more credible, truthful and important source of local news than the newspaper' (Abel en Wirth, 1977:375).

Televisie, een neutraal medium

Een andere mogelijke oorzaak die door heel wat auteurs vermeld wordt (Carter en Greenberg, 1965:30; Jacobson, 1969:27; Murphy, 1977: 340), is dat kranten vaak stellingen innemen. Deze stellingen stroken niet altijd met die van de ontvanger. Brehm en Lipsher (1959:352) kwamen tot de vaststelling dat hoe groter het verschil in opinie tussen de ontvanger en de bron/de zender (met andere woorden hoe verder de waardensystemen van bron en ontvanger van elkaar liggen), hoe groter de kans dat de bron als ongeloofwaardig of niet te vertrouwen beschouwd wordt. Op die manier kan de ontvanger immers de spanning die door de inconsistentie opgewekt wordt, trachten te reduceren. De 'sins of commission' (het innemen van stellingen) vanwege de kranten vallen dus niet in goede aarde bij het publiek (Jacobson, 1969:22).

EN DE ANDERE MEDIA DAN?

Al het voorgaande geeft redenen aan waarom televisienieuws meestal op de eerste plaats komt als het over de geloofwaardigheid gaat. In welke mate de verschillende redenen elkaar versterken, of welke redenen het

meest doorslaggevend zijn, moet nog verhelderd worden door verder (kwalitatief) onderzoek.

De vaststelling dat televisie grotendeels de kroon spant wat geloofwaardigheid betreft, wil echter niet zeggen dat radionieuws of nieuws uit kranten (9) voor niemand bovenaan de geloofwaardigheidsschaal staat. Het mediapubliek is immers geen monolitische massa, en de gepercipieerde (relatieve) geloofwaardigheid van de nieuwsmedia is bijgevolg niet bij alle publiekscategorieën gelijklopend. En hier wringt het wetenschappelijke schoentje: naarmate onderzoekers het publiek in kleinere categorieën opsplitsen, komen tegenstrijdige resultaten frequenter voor. Toch kunnen we een aantal globale tendensen weergeven.

Tot de categorie van de 'newspaper believers' (Westley en Severin, 1964; Missika, 1991; Charon, 1992) behoren hoofdzakelijk mensen met een vrij hoge socio-economische status (vrij hoge opleiding, een hoog beroep, midden- of hogere sociale klasse). Bovendien zijn de mannen in deze categorie beter vertegenwoordigd dan de vrouwen. Ook het wonen in de stad en de geografische mobiliteit zijn positief gerelateerd aan het vertrouwen in kranten. Wat de leeftijd betreft, is er een lichte tendens dat mensen uit de middenleeftijd kranten iets geloofwaardiger achten in vergelijking met andere leeftijden. En ook politieke variabelen spelen een rol. Gunther (1988:282) deed een onderzoek om de hypothese te toetsen dat 'trust in media will be highest for those of medium extremity of political ideology; trust in media will be lower both for those who are low, and those who are high in extremity of political ideology'. Hij kwam tot het besluit dat dit curvilineair verband significant is voor wat kranten betreft, maar niet voor televisie.

Als redenen waarom ze kranten meer geloven dan televisie of radio, geven respondenten onder meer dat ze over het algemeen een groot vertrouwen hebben in de volledigheid en de accuraatheid van het medium (Gaziano en McGrath, 1986:456). Jacobson (1969:22) drukt dit voordeel van kranten uit in een negatieve uitlating over televisie. Terwijl kranten het nadeel kennen van 'sins of commission', kent het televisiejournaal het nadeel van 'sins of omission' (onvolledigheid). Verder is de tijdsdruk bij kranten minder groot dan bij elektronische media, en zijn ze minder vluchtig dan televisie en radio (Fang, 1972:121-124). Westley en Severin (1964:333) zien nog een andere verklaring in de 'print preference'-hypothese. Ze baseren zich hierbij op de vaststelling dat veelvuldige bibliotheekbezoekers kranten globaal genomen geloofwaardiger vinden. Ze wijzen er echter wel op dat deze correlatie ook (gedeeltelijk) het gevolg kan zijn van de (meestal) hogere sociale klasse van bibliotheekbezoekers.

Over 'radio believers' is vrij weinig onderzoek gebeurd. Meestal concen-
treren onderzoekers zich op het onderscheid tussen televisie en kranten.
Op basis van de beperkte literatuur is het dan ook niet verantwoord om
te schetsen welke publiekscategorieën vooral radionieuws geloofwaardig
vinden.

In de literatuur wordt wel iets dieper ingegaan op de redenen die verant-
woordelijk zijn voor de (gepercipieerde) geloofwaardigheid van de radio
(Jacobson, 1969; Lazarsfeld, 1971). Respondenten die radio - in geval
van conflicterende nieuwsverslagen - het meest geloofwaardig vinden,
beoordelen het medium als authentiek en objectiever dan kranten. Het
verschil met televisie daarentegen is niet significant. Ook antwoorden
respondenten dat ze radionieuws het meest geloofwaardig vinden omdat
ze (bijna) geen ervaring hebben met andere nieuwsmedia. Tot slot wordt
ook het vlugge karakter van het radionieuws beschouwd als bijdragend
tot de geloofwaardigheid van het medium, althans door de 'radio belie-
vers'. Dit is wel merkwaardig: de tegenstelde verklaring wordt immers
door 'newspaper believers' gebruikt om hun mediumkeuze te rechtvaar-
digen. Een nadeel voor de ene categorie is dus een voordeel voor de
andere.

Teletekst, de nieuwsbron die de laatste jaren aan belang gewonnen heeft,
is nog maar amper het voorwerp van geloofwaardigheidsresearch
geweest. Toekomstig onderzoek zal hier dan ook een beduidende rol ver-
vullen. De huidige leemte belet ons echter niet om al te speculeren over
de mate van geloofwaardigheid van dit medium, dat enerzijds aanleunt
bij de geschreven pers, maar anderzijds ook bij televisie. Het gaat
immers om een soort 'krant op televisie'. We kunnen ons dan ook de
vraag stellen of en in welke mate dit medium de voordelen van beide
aanverwante media cumuleert.

Wat het 'seeing is believing'-aspect betreft, kent teletekst niet het voor-
deel van het beeld, en ook het 'multiple channel'-karakter van het
medium televisie doet niet ter zake bij teletekstnieuws. Bovendien zal de
gemeten geloofwaardigheid waarschijnlijk ook lager liggen dan bij televi-
sienieuws, omdat het gebruikte referentiekader meer de 'information
processing mode' zal benaderen dan de 'entertainment processing mode'.
Ook het gepersonaliseerde karakter van televisie kan geen positieve
invloed uitoefenen bij teletekst: er zijn immers geen 'on-camera perso-
nalities' die het nieuws komen presenteren. Het voordeel van kranten dat
ze veel uitvoeriger en bijgevolg vollediger kunnen zijn dan televisie-
nieuws, geldt eveneens niet voor teletekst. De 'sins of omission' zijn dus
ook van toepassing op teletekstnieuws.

Toch zijn er ook voordelen voor teletekst-gebruikers. Het nieuws is
immers afkomstig van de omroep-nieuwsorganisatie en behoudt dus zijn
gepercipieerd neutraal karakter (er is met andere woorden een afwezig-
heid van 'sins of commission'). Bovendien kent teletekstnieuws nog twee

voordelen: ten opzichte van televisienieuws dat het (zo goed als) permanent wordt uitgezonden, en ten opzichte van kranten dat het meer up-to-date is, omdat het sneller kan worden aangepast.

Op basis van deze pro's en contra's kunnen we verwachten dat de geloofwaardigheid van teletekst ergens tussen die van kranten en televisie te situeren is. Er is eigenlijk geen cumulatie van voordelen, maar slechts een combinatie van enkele voordelen van beide media.

Met betrekking tot de toekomst kunnen we ons afvragen of de (nu al embryonale) evolutie, dat wetenschappelijke magazines via computernetwerken verspreid worden (Holderness, 1993:23), zich ook naar dagbladen zal uitbreiden, en zo ja, hoe geloofwaardig het nieuws uit deze elektronische kranten dan zal zijn?

De verwachtingen liggen in de lijn van die van teletekst, met dat verschil dat het voordeel van de (gepercipieerde) neutraliteit nu wegvalt, terwijl het voordeel van het gebruik van geluid, van grafische en van fotografische beelden er eventueel bij komt.

Wel moeten we hierbij vermelden dat vooral de hoger opgeleiden van deze wijze van nieuwsverwerving gebruik zullen maken, met als gevolg dat de nadelen ten opzichte van televisie kleiner worden, zodat de geloofwaardigheid van de elektronische krant bij de gebruikers ervan waarschijnlijk vrij hoog zal liggen. Wetenschappelijk onderzoek zal echter moeten uitwijzen wat van deze speculaties werkelijk waar is.

BESLUIT: IS ER EEN GELOOFWAARDIGHEIDSCRISIS?

De vaststelling dat televisie door het grootste deel van het mediapubliek als meest geloofwaardige medium aanzien wordt, terwijl kranten en radio slechts bij sommige groepen op de eerste plaats komen, laat ons nog zitten met de vraag of we nu al dan niet een geloofwaardigheidscrisis kennen. Een antwoord hierop is moeilijk te geven, omdat er vooral onderzoek gedaan wordt naar de relatieve geloofwaardigheid van de verschillende media, zodat er enkel een rangorde kan worden opgesteld, die dan vaak nog onvolledig is: meestal wordt de radio buiten beschouwing gelaten, en voor teletekst b.v. hebben de onderzoekers helemaal geen oog.

Bij enquêtes waarin meer gedaan wordt dan de verschillende media louter op een continuüm plaatsen, komen veel onderzoekers tot de conclusie dat de media door een groot deel van de burgers ongeloofwaardig geacht worden (Missika, 1989, 1991; Charon, 1992). Toch zijn er auteurs die dit gebrek aan geloofwaardigheid nuanceren of zelfs in twijfel trekken.

Izard (1985:248) b.v. suggereert, in navolging van McCombs en Washington, dat de perceptie van het publiek van de nieuwsmedia in

werkelijkheid veel positiever is dan algemeen gedacht wordt. De auteurs relativeren dan ook de geloofwaardigheids crisis. Eerst en vooral - zo schrijven ze - is er een algemeen gebrek aan vertrouwen in alle belangrijke instituties. Bovendien kennen we een 'slecht nieuws'-syndroom, en ten derde laat het publiek zich vaak negatief uit omwille van de onethische gedragwijze van journalisten. Deze negatieve invloeden wegen relatief gezien te zwaar door bij het beantwoorden van vragenlijsten, aldus de auteurs. Hun grote kritiek bij geloofwaardigheidssurveys is ook dat er vaak geen aandacht is voor de grote variatie tussen en binnen de verschillende media. En inderdaad, als we de onderzoeken uit de literatuur op een rijtje zetten, vinden we slechts een kleine minderheid die meer doet dan alleen maar een onderscheid maken tussen het medium krant, het medium televisie en eventueel het medium radio (10).

Ook Edelstein (geciteerd in Murphy, 1977:356) zag (ten tijde van het Watergate-schandaal) eigenlijk geen probleem in het geloofwaardigheidsgehalte van de media:

Rather than media credibility being the central problem in relation to Watergate - and by inference in relation to other social and political events - the more significant problem was the capacity of people to believe or disbelieve Watergate actors and events. Thus the issue was credulity rather than credibility or lack of credibility of the media.

De opdracht is derhalve mensen kritisch met de media leren om te gaan. Werner en Nixon (1990:3) zijn ervan overtuigd dat ontvangers zeker niet alle boodschappen zomaar aanvaarden. Zowel mediamensen als hun publiek zijn immers actief betrokken bij het communicatieproces. Het probleem is echter dat het machts- en kennisevenwicht er vaak niet is. Aan de zenderzijde staan meestal experts die over alle mogelijke middelen beschikken om de ontvanger te kunnen beïnvloeden. Het is dan ook noodzakelijk dat het publiek leert kritisch te staan tegenover de media en hun boodschappen. De ideale situatie zou zijn dat de mate van juistheid van het verschaft nieuws en de kritische ingesteldheid van het publiek als tandwielen in elkaar passen.

(*) Dit artikel is gebaseerd op een doctoraatsonderzoek dat verricht wordt in het kader van een mandaat als Aspirant van het NFWO.

- (1) Het onderzoek gesponsord door de Times Mirror werd uitgevoerd door Gallup en kreeg als titel *The People & the Press*. De onderzoeksinstelling MORI Research (Minnesota Opinion Research Inc. of Minneapolis) voerde het ASNE-onderzoek uit, waarvan de resultaten verschenen onder de titel *Newspaper Credibility: Building Reader Trust*. Volgens Gaziano (1988:268) lag de aanleiding voor het sponsoren van dergelijk onderzoek bij de zorg van de pers, enerzijds over de ontwikkeling van de publieke opinie (sommigen hadden de pers de schuld gegeven voor het Amerikaanse verlies van de Vietnam-oorlog) en anderzijds over de gestadige daling van de dagbladoplage (die volgens enkele persbedrijven een gevolg was van de opgang van de televisie).
- (2) De termen 'gratification sought' en 'gratification obtained' werden binnen de 'uses and gratifications'-theorie geïntroduceerd om de theorie te verfijnen. Men kan in principe immers een onderscheid maken tussen wat men verwacht van een bepaalde boodschap ('gratification sought') en de uiteindelijke voldoening die men heeft ten gevolge van het ontvangen van die boodschap ('gratification obtained') (Palmgreen et al., 1980:162).
- (3) Gaziano en McGrath voerden een factoranalyse uit op 16 items die te maken hadden met de houding van het publiek ten opzichte van het nieuws in kranten en op televisie. Ze kwamen tot de vaststelling dat 12 van deze items deel uitmaakten van één factor, namelijk de 'credibility'-factor. De 12 items werden nadien nog gebruikt om de geloofwaardigheid van het nieuws te meten (o.a. Andsager, 1990). Volgens deze auteurs is een geloofwaardige bron competent, eerlijk, onbevooroordeeld, vertrouwensvol, accuraat en informerend, vertelt ze het hele verhaal, heeft ze respect voor de privacy en oog voor de interesse van het publiek, is ze bezorgd over het welzijn van de gemeenschap, dient ze het algemeen belang en scheidt ze feiten van opinies.
- (4) Jacobson (1969:21) spreekt in dit verband van de geloofwaardigheid van de interne bron (de persoon van wie een boodschap uitgaat) en van de externe bron (b.v. het massamedium dat de boodschap doorstuurt).
- (5) Bij de meeste onderzoeken wordt vooral een bespreking gegeven van het verschil in geloofwaardigheid tussen televisie en kranten. De verklaringen die aangereikt worden, zetten deze twee media dan ook vaak diametraal tegenover elkaar.
- (6) Bij de gebeurtenissen in Roemenië in 1989 hebben niet alleen de omroepen verkeerde gegevens de wereld ingestuurd, ook andere media begonnen dezelfde fouten. Beelden van doden roepen bij het publiek echter meer emoties op dan louter cijfers.
- (7) Over het verband tussen mediagebruik voor nieuwsverwerving en de gepercipieerde geloofwaardigheid van het nieuws is eveneens al heel wat onderzoek gebeurd (o.a. Greenberg, 1966; Bogart, 1984; Lund en

- Rolland, 1987; Rimmer en Weaver, 1987), maar ook hier is er geen sprake van eensgezindheid bij de verschillende auteurs.
- (8) Ze bestudeerden hiervoor de perceptie die lezers van hun krant hadden, en maakten daarbij een onderscheid tussen kranten met een oplage kleiner dan 40.000 en kranten met een oplage groter dan 100.000.
 - (9) Tijdschriften worden hier buiten beschouwing gelaten, omdat het eerder gaat om informatiemedia dan om nieuwsmedia.
 - (10) Elliot (1991), Missika (1991) en Charon (1992) zijn enkele voorbeelden van auteurs die wel een onderscheid maken tussen verschillende kranten en/of verschillende omroepen.

LITERATUURLIJST

- Abel, J.D. & Wirth, M.O. (1977) 'Newspapers vs. Tv Credibility for Local News', *Journalism Quarterly*, 54 (2): 371-375.
- Andsager, J.L. (1990) 'Perceptions of Credibility of Male and Female Syndicated Political Columnists', *Journalism Quarterly*, 67 (3): 485-491.
- Baker, L.W. (1993) *The Credibility Factor. Putting Ethics to Work in Public Relations*. Homewood: Irwin.
- Barrow, L.C. (1977) 'Proposed Theory for the Effect of Educational Television', in W. Schramm (ed.) *The Impact of Educational Television: Selected Studies*. Westport: Greenwood Press.
- Berlo, D.K., Lemert, J.B. & Mertz, R.J. (1969) 'Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources', *Public Opinion Quarterly*, 33 (4): 563-576.
- Bogart, L. (1984) 'The Public's Use and Perceptions of Newspapers', *Public Opinion Quarterly*, 48 (4): 709-719.
- Boulding, K.E. (1991) *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Brehm, J.W. & Lipsher, D.M. (1959) 'Communicator-Community Discrepancy and Perceived Trustworthiness', *Journal of Personality*, 27 (3): 352-361.
- Carter, R.F. & Greenberg, B.S. (1965) 'Newspapers or Television: Which Do You Believe?', *Journalism Quarterly*, 42 (1): 29-34.
- Charon, J.-M. (1992) 'Les Français et Leurs Médias: le Doute Toujours', *Médiaspouvoirs*, (25): 24-35.
- Comarin, E. (1990) 'Le Syndrome Roumain', *Médiaspouvoirs*, (19): 56-60.
- Delia, J.C. (1976) 'A Constructive Analysis of the Concept of Credibility', *Quarterly Journal of Speech*, 62 (4): 361-375.
- Elliot, M. (1991) 'Förtroendet för Massmedierna', in L. Webull & S. Holmberg (eds.) *Åsikter om massmedier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

- Garnham, N. (1986) 'The Media and the Public Sphere', *Intermedia*, 14 (1): 28-33.
- Gaziano, C. (1988) 'How Credible is the Credibility Crisis?', *Journalism Quarterly*, 65 (2): 267-278,375.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986) 'Measuring the Concept of Credibility', *Journalism Quarterly*, 63 (3): 451-462.
- Greenberg, B.S. (1966) 'Media Use and Believability: Some Multiple Correlates', *Journalism Quarterly*, 43 (4): 665-670,732.
- Greenberg, B.S. & Roloff, M.E. (1974) *Mass Media Credibility: Research Results and Critical Issues*. Reston: American Newspapers Publishers Association, geciteerd in R.D. Murphy (1977) *Mass Communication and Human Interaction*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gunther, A. (1988) 'Attitude Extremity and Trust in Media', *Journalism Quarterly*, 65 (2): 279-287.
- Holderness, M. (1993) 'Adventures with Form and Format', *The Times Higher*, June 25:23.
- Hovland, C.I., Lumsdaine A.A. & Sheffield, F.D. (1949) *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953) *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Izard, R.S. (1985) 'Public Confidence in the News Media', *Journalism Quarterly*, 62 (2): 247-255.
- Jacobson, H.K. (1969) 'Mass Media Believability: a Study of Receiver Judgments', *Journalism Quarterly*, 46 (1): 20-28.
- Kopp, H.W. (1976) *Information in der Demokratie. Bausteine einer Medienpolitik*. Zürich: Benziger Verlag.
- Lazarsfeld, P.F. (1971) *Radio and the Printed Page*. New York: Arno Press.
- Lindeperg, S. (1990) 'Télévisions, Vérités et Mensonges', *Médiaspouvoirs*, (19): 51-55.
- Lipset, S. & Schneider, W. (1983) *The Confidence Gap: Business, Labor and Government in the Public Mind*. New York: The Free Press, geciteerd in J. Newhagen & C. Nass (1989) 'Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News', *Journalism Quarterly*, 66 (2): 277-284.
- Lund, S. & Rolland, A. (1987) 'Faith in the Media - an Unmixed Good?', *Nordicom Review*, (1): 1-8.
- Miller, M.M., Singletary, M.W. & Chen, S.-L. (1988) 'The Roper Question and Television vs. Newspapers as Sources of News', *Journalism Quarterly*, 65 (1): 12-19.
- Mulder, R. (1980) 'Media Credibility: A Use-Gratifications Approach', *Journalism Quarterly*, 57 (3): 474-477.
- Murphy, R.D. (1977) *Mass Communication and Human Interaction*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Missika, J.-L. (1989), 'Les Français et Leurs Médias: la Confiance Limitée', *Médiaspouvoirs*, (13): 39-50.
- Missika, J.-L. (1991) 'Les Français et Leurs Médias: le Désenchantement', *Médiaspouvoirs*, (21): 97-114.
- Nemeth, N. (1991) *The Role of the Newspaper Ombudsman in Media Accountability: the Case of 'The Courier-Journal'*. Michigan: University Microfilms International.
- Newhagen, J. & Nass, C. (1989) 'Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and Tv News', *Journalism Quarterly*, 66 (2): 277-284.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A. & Rayburn II, J.D. (1980) 'Relations between Gratifications Sought and Obtained: a Study of Television News', *Communication Research*, 7 (2):161-192.
- Parenti, M. (1993) *Inventing Reality. The Politics of News Media*. New York: St. Martin's Press.
- Philo, G. (1990) *Seeing & Believing. The Influence of Television*. London: Routledge.
- Rimmer, T. & Weaver, D. (1987) 'Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility', *Journalism Quarterly*, 64 (1): 28-36,44.
- Robert, P. (ed.) (1966) *Le Robert. Dictionnaire Alphabétique et Analogique de la Langue Française*. Paris: Société du Nouveau Littre.
- Roper, E. et al. (1964) *New Trends in the Public's Measure of Television and Other Media*. New York: Television Information Office.
- Singletary, M.W. (1976) 'Components of Credibility of a Favorable News Source', *Journalism Quarterly*, 53 (2): 316-319.
- Steinbuch, K. (1966) *Die Informierte Gesellschaft. Geschichte und Zukunft der Nachrichtentechnik*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Taylor, A. et al. (1977) *Communicating*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Trenholm, S. (1986) *Human Communication Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Werner, W. & Nixon, K. (1990) *The Media and Public Issues: a Guide for Teaching Critical Mindedness*. London (Ontario): The Althouse Press.
- Westley, B.H. & Severin, W.J. (1964) 'Some Correlates of Media Credibility', *Journalism Quarterly*, 41 (2): 325-335.